Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Produits de boulangerie
Arabie saoudite

Avril 2016

SOMMAIRE

Selon les estimations, l'Arabie saoudite occupe le 20e rang sur le marché mondial pour les produits de boulangerie, avec des ventes au détail d'une valeur estimée à 5,6 millards de dollars US en 2015. L'Arabie saoudite a connu une grave pénurie de main-d'œuvre lorsque le gouvernement a lancé le programme Nitaqat au début de 2013. Cette initiative a eu un impact négatif extrêmement important sur l'ensemble du marché de détail et, en particulier, sur les boulangeries et les détaillants en alimentation traditionnels (Euromonitor International, 2015). À peu près à cette époque, le marché saoudien des produits de boulangerie a reculé de la 18e à la 20e position dans le classement mondial.

La première boulangerie industrielle à l'échelon mondial, Mondelez International Inc., a vendu en 2015 des produits de boulangerie pour une valeur de 125,6 millions de dollars US à l'Arabie Saoudite (Euromonitor International, 2015).

Compte tenu que le nombre de personnes âgées de 0 à 14 ans dépassera bientôt le cap des 9 millions en 2020, que le revenu disponible est en hausse et que les activités dynamiques de promotion et de de développement de produits augmentent, on estime que le marché des produits de boulangerie enregistrera un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 10 %, soit une valeur des ventes au détail de 8,7 milliards de dollars US d'ici 2020.

Le sous-secteur des produits de boulangerie-pâtisserie est le plus important des trois sous-secteurs de la catégorie des produits de boulangerie et il représentait jusqu'à 86 % de la valeur globale des ventes en 2015 (Euromonitor International, 2015).

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1

Position des produits de boulangerie dans le monde 2

Attitudes des consommateurs et facteurs économiques 3

Commerce de détail 3

Analyse du lancement de nouveaux produits 5

Analyse sous-sectorielle 7

- Produits de boulangerie-pâtisserie 7
- Biscuits 8
- Céréales pour petit déjeuner 9

Conclusion 11

Informations supplémentaires 11

Ressources 11

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour obtenir de plus amples informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

POSITION DES PRODUITS DE BOULANGERIE DANS LE MONDE

Les cinq principales entreprises de produits de boulangerie dans le monde en 2015, $US

Fabricant	Ventes à l'échelle internationale	Ventes en Arabie saoudite
1. Mondelez International Inc	18 G$	125,6 M$
2. Grupo Bimbo SAB de CV	14,78 G$	-
3. Kellogg Co	14,66 G$	-
4. General Mills Inc	6,31 G$	-
5. PepsiCo Inc	5,52 G$	-
6. Fabricants artisanaux	205,63 G$	3,42 G$
7. Autres	87,32 G$	272,1 M$
8. Marques maison	36,89 G$	0,2 M$

Source : Euromonitor International, 2016 **Taux de change fixe de 2016*

Les dix principaux marchés de produits de boulangerie au monde en 2015, $US

Pays	Ventes au détail
1. États-Unis	89,17 G$
2. Chine	36,95 G$
3. Brésil	29,00 G$
4. Japon	23,66 G$
5. Mexique	19,64 G$
6. France	19,34 G$
7. Allemagne	19,18 G$
8. Italie	19,17 G$
9. Royaume-Uni	17,06 G$
10. Turquie	15,18 G$
20. Arabie saoudite	5,55 G$

Le marché des produits de boulangerie en Arabie saoudite en 2013, US$

Indicateur	Valeur
Ventes au détail, 2013	4,69 G$
Expédition des fabricants nationaux *(valeur des biens consommés intérieurement)*	3,82 G$
Importations de produits de boulangerie en provenance du monde en 2013*	509,52 M$
Exportations de produits de boulangerie dans le monde en 2013*	359,27 M$
Dépendance à l'égard des importations	10,9 %

**Les dernières données sur les importations et exportations datent de 2013*

Source : Euromonitor International, 2016; Atlas du commerce mondial, 2016

Les dix principaux importateurs de produits de boulangerie* au monde en 2014, $US

Pays	Importations en G$ US	Principaux fournisseurs et parts de marché			Part du Canada
		1	2	3	
États-Unis	4,15	Canada 49,0 %	Mexique 19,4 %	Allemagne 3,4 %	49,02 %
Royaume-Uni	2,80	Allemagne 21,1 %	Belgique 18,2 %	Italie 11,6 %	1,18 %
France	2,63	Allemagne 25,8 %	France 19,7 %	Pays-Bas 14,9 %	0,04 %
Allemagne	2,48	France 14,9 %	Pays-Bas 15,6 %	Pologne 12,6 %	0,01 %
Canada	2,02	États-Unis 80,8 %	Mexique 2,7 %	Royaume-Uni 2,5 %	0,06 %
Belgique	1,35	France 31,9 %	Pays-Bas 24,8 %	Allemagne 17,4 %	0,15 %
Italie	1,19	Allemagne 29,3 %	France 18,0 %	Autriche 11,4 %	0,00 %
Pays-Bas	1,15	Belgique 34,8 %	Allemagne 29,8 %	France 9,3 %	0,03 %
Espagne	0,93	Allemagne 25,6 %	France 23,0 %	Italie 12,8 %	0,00 %
Autriche	0,79	Allemagne 62,1 %	Italie 7,8 %	France 5,0 %	0,00 %

*Source : Atlas mondial du commerce, 2015 **Remarque : Pour les besoins du présent rapport, « produits de boulangerie » a été défini au moyen des codes SH 1904 et 1905*

En 2014, le Canada exportait des produits de boulangerie pour une valeur dépassant 2,2 milliards de dollars US, dont 94,5 % aux États-Unis. Toutefois, l'Arabie saoudite achetait pour 4,3 millions de dollars US de produits de boulangerie du Canada en 2014. Plus précisément, le pain, les pâtisseries et les gâteaux représentaient 80 % des principales exportations canadiennes de produits de boulangerie pour une valeur de 3,5 millions de dollars US. Comme la farine constitue le principal ingrédient des produits de boulangerie, et que les céréales étaient le produit le plus exporté par le Canada en 2014, les producteurs céréaliers nationaux peuvent concentrer leurs efforts sur l'accroissement de leurs exportations de farine de blé à l'Arabie saoudite.

Écart en matière d'exportation de produits de boulangerie*, 2013 (M$ US)

	2009	2010	2011	2012	2013	2009–2013 TCAC* %
Arabie saoudite Importation de produits de boulangerie* du monde	110,9	341,8	396	469,2	509,5	46,4 %
Arabie saoudite Importation de produits de boulangerie* du Canada	0	2,1	3,5	4,6	4,4	27,96 %
Écart brut en matière d'exportation	110,9	339,7	392,5	464,6	505,1	46,09 %

Source : Atlas mondial du commerce, 2015 **TCAC : Taux de croissance annuel composé.*
***Remarque : Pour les besoins du présent rapport, « produits de boulangerie » été défini au moyen des codes SH 1904 et 1905*
****Remarque : les dernières données sur les importations et exportations datent de 2013*

ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ET FACTEURS ÉCONOMIQUES

Les consommateurs saoudiens, connaissent de plus en plus les produits de boulangerie favorisant la santé et le bien-être et cherchent à modifier leur régime alimentaire. Le développement des produits alimentaires destinés à une clientèle soucieuse de sa santé débouche, dans le cas des produits de boulangerie, sur une demande accrue pour les produits de blé entier, sans gluten et à teneur en sucre réduite. On s'attend également à une augmentation de la consommation sur le pouce des produits de boulangerie favorisant la santé et le bien-être à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 14 % de 2016 à 2020, en raison de la performance économique remarquable de l'Arabie saoudite (Euromonitor International, 2015). Les consommateurs saoudiens augmenteront ainsi grandement leur pouvoir d'achat. Grâce à un tel pouvoir d'achat, ceux-ci sont prêts à privilégier les produits alimentaires plus sains tels des produits de boulangerie favorisant la santé et le bien-être.

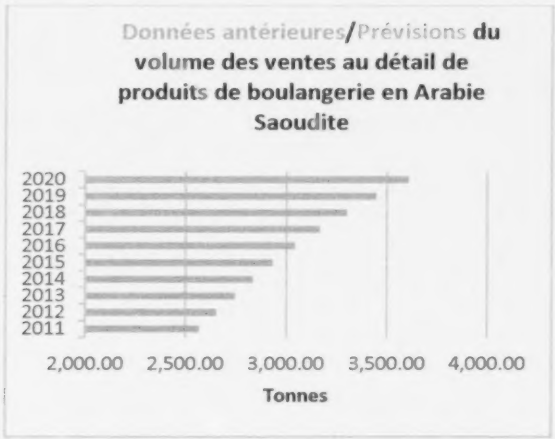
COMMERCE DE DÉTAIL

Au début de 2013, l'Arabie saoudite a connu une légère régression des ventes sur le marché de détail en raison d'une grave pénurie de main-d'œuvre provoquée par l'adoption par le gouvernement du programme Nitaqat, une initiative destinée à accroître l'emploi des ressortissants saoudiens. Cette pénurie de main-d'œuvre a eu des retombées importantes sur les boulangeries et les épiciers indépendants. À la fin 2014, après la révision du programme Nitaqat et le règlement des questions de main-d'œuvre, le marché de détail s'est redressé et les ventes ont commencé à croître à un taux soutenu de 9 %. La croissance des produits de boulangerie se poursuit grâce aux efforts des fabricants pour promouvoir les ventes au moyen de campagnes publicitaires vigoureuses et du développement des produits.

La vente traditionnelle de produits alimentaires représente 45 % des ventes de produits de boulangerie en 2015, ce qui en fait le plus important circuit de distribution au détail pour ce type de produit. Cette part de marché prépondérante se doit en grande partie à la vente de pains, de pâtisseries et de gâteaux non emballés. Cela n'empêche pas les détaillants en alimentation modernes, supermarchés et hypermarchés, de progresser rapidement. Ces détaillants en alimentation modernes absorbent progressivement les

ventes des détaillants traditionnels, et ils représentent une part du marché de 41 % en 2015, comparée à 40 % en 2014 (Euromonitor International, 2015).

Dans l'ensemble, le marché de détail de l'Arabie saoudite est en pleine progression, et on s'attend à un essor tant dans la distribution traditionnelle que moderne, en raison de la croissance démographique et d'une demande pour les produits de boulangerie.



***Source pour les deux tableaux** : Euromonitor International, 2016*

Historique — Valeur des ventes au détail de produits de boulangerie en Arabie saoudite en M$ US, taux de croissance (%), prix courants — Taux de change fixe de 2016

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015	2011–2015 TCAC* (%)
Produits de boulangerie	3 869,20	4 248,30	4 690,20	5 092,70	5 552,90	9 %
Produits de boulangerie-pâtisserie	3 366,40	3 686,00	4 057,90	4 392,00	4 775,40	9 %
Biscuits	385,20	429,40	481,20	532,10	589,20	11 %
Céréales pour petit déjeuner	117,60	132,90	151,10	168,60	188,30	12 %

***Source** : Euromonitor International, 2016* ****TCAC** : Taux de croissance annuel composé*

Prévisions — Valeur des ventes au détail de produits de boulangerie en Arabie saoudite, en M$ US, taux de croissance (%), prix courants — taux de change fixe de 2016

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	2016–2020 TCAC* (%)
Produits de boulangerie	*6 051,90*	*6 641,50*	*7 275,40*	*7 970,50*	*8 725,80*	10 %
Produits de boulangerie-pâtisserie	*5 188,80*	*5 678,00*	*6 201,80*	*6 772,20*	*7 386,30*	9 %
Biscuits	*652,90*	*727,50*	*808,20*	*899,50*	*1 003,40*	11 %
Céréales pour petit déjeuner	*210,20*	*236,00*	*265,40*	*298,80*	*336,10*	12 %

***Source** : Euromonitor International, 2016* ****TCAC**: Taux de croissance annuel composé*

Historique — Volume des ventes au détail de produits de boulangerie (en milliers de tonnes) par sous-secteur en Arabie saoudite

Sous-secteur	2011	2012	2013	2014	2015	2011–2015 TCAC* (%)
Produits de boulangerie	2 567,20	2 652,20	2 743,80	2 832,60	2 932,40	3,4 %
Produits de boulangerie-pâtisserie	2 515,50	2 597,00	2 684,90	2 769,60	2 864,80	3,3 %
Biscuits	37,80	40,30	42,90	45,90	49,20	6,8 %
Céréales pour petit déjeuner	13,90	14,90	16,00	17,10	18,40	7,3%

Source : Euromonitor International, 2016 **TCAC: Taux de croissance annuel composé*

Prévisions — Volume des ventes au détail de produits de boulangerie (en milliers de tonnes) par sous-secteur en Arabie saoudite

Sous-secteur	2016	2017	2018	2019	2020	2016–2020 TCAC* (%)
Produits de boulangerie	3 042,10	3 165,20	3 301,00	3 448,30	3 609,40	4 %
Produits de boulangerie-pâtisserie	*2 969,40*	*3 086,60*	*3 215,80*	*3 355,80*	*3 508,50*	4 %
Biscuits	*53,00*	*57,30*	*62,10*	*67,50*	*73,60*	9 %
Céréales pour petit déjeuner	*19,70*	*21,30*	*23,10*	*25,00*	*27,30*	8 %

Source : Euromonitor International, 2016 **TCAC: Taux de croissance annuel composé*

Les cinq principales entreprises de produits de boulangerie en Arabie saoudite et parts de marché – Valeur des ventes au détail en %*

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Almarai Co Ltd	3,6	4,0	4,4	4,6	4,6
Switz Group, The	2,6	2	2,8	2,8	2,9
Chipita SA	1,6	1,8	2,0	2,2	2,4
Mondelez International Inc	0,0	2,0	2,1	2,2	2,3
Americana Group	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0

Source : Euromonitor International, 2016
Remarque : Calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International.*

Le secteur saoudien des produits de boulangerie est dirigé par un acteur majeur, Almarai Co Ltd, qui détient 4,6 % des parts de marché en 2015. Même si les cinq principales entreprises saoudiennes de produits de boulangerie représentent 14,1 % du total dans ce secteur, les entreprises artisanales totalisent 67 % des parts de marché en 2015 (en raison de l'augmentation rapide du nombre de boulangeries et de pâtisseries indépendantes). Les efforts constants des fabricants pour promouvoir les produits de boulangerie dénotent une croissance du secteur qui offre des débouchés possibles pour les entreprises canadiennes.

ANALYSE DU LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

Cette section combine les trois sous-secteurs et analyse la catégorie des produits de boulangerie dans son ensemble, en fonction des nouveaux produits lancés de juillet 2011 à décembre 2015.

Selon la base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 773 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés en Arabie saoudite de janvier 2011 à décembre 2015, soit une moyenne de 155 lancements de produits par année. Parmi ces produits, les nouveaux produits comptaient pour 47 % alors que 53 % consistaient en une combinaison de nouvelles variations sur des produits existants : emballages, formulations et élargissements de la gamme de produits. En outre, du nombre total, 738 étaient des produits de marque, alors que 35 étaient des produits de marque maison.

Les 773 nouveaux produits lancés comportaient les cinq principaux ingrédients suivants : sucre blanc, sel, farine de blé, hydrogénocarbonate de sodium et agents émulsifiants. Le sucre blanc, le sel et la farine de blé figuraient parmi les ingrédients les plus couramment utilisés dans plus de 619 produits. Dans la catégorie des produits de boulangerie en Arabie saoudite, les ingrédients en forte croissance comprennent les huiles végétales, l'huile de palme, le lait écrémé en poudre et le pyrophosphate disodique, chacun d'eux ayant enregistré une croissance de plus de 30 % au cours de la dernière année (Mintel, GNPD, 2016).

Au cours des cinq dernières années, 24 % des nouveaux produits de boulangerie lancés en Arabie Saoudite ont été importés des Émirats arabes unis (EAU), des États-Unis, d'Italie, de Turquie et d'Allemagne, tandis que les 76 % restants provenaient du marché national (Mintel, GNPD, 2016). Comme les produits céréaliers constituent les ingrédients essentiels des produits de boulangerie et que les consommateurs saoudiens démontrent une préférence croissante pour les produits de boulangerie internationaux, ce marché offre une occasion d'exportation possible pour les entreprises canadiennes, bien connues pour l'excellence des ingrédients et des produits de boulangerie.

Lancements de nouveaux produits de boulangerie en Arabie saoudite de janvier 2012 à janvier 2016, par caractéristique

Caractéristique*		Nombre de lancements annuels			
	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de lancements de produits annuels	137	145	195	137	159
Cinq principales allégations					
Végétarien	14	21	25	14	18
Sans additifs ni agents de conservation	20	17	17	14	30
Aliments halal	9	17	15	12	19
Grains entiers	10	9	12	17	12
Teneur faible/nulle/réduite en gras trans	17	10	3	6	15
Statut d'importation					
Produits importés	0	0	49	59	79
Produits non importés	0	0	12	24	22
Autres	137	145	134	54	58
Stockage					
Produits de longue conservation	129	142	190	133	150
Produits congelés	7	1	3	4	6
Produits réfrigérés	1	2	2	0	3
Les cinq principaux types d'emballages					
Flexible	121	113	163	111	122
Carton	4	6	6	11	7
Boîte de conserve	0	11	4	3	5
Sac souple à fond plat	1	5	4	1	2
Non spécifié	5	4	5	2	16

Caractéristique*		Nombre de lancements annuels			
	2011	2012	2013	2014	2015
Les cinq principales saveurs (y compris les mélanges)					
Nature/non aromatisé	62	54	69	51	46
Chocolat (non précisé)	15	17	32	24	30
Vanille, vanille Bourbon ou vanille de Madagascar	4	7	12	4	10
Noisette	3	6	4	4	7
Beurre	1	9	5	1	7
Les cinq principaux ingrédients**					
Sucre blanc	115	115	166	117	132
Sel	107	112	147	109	135
Farine de blé	109	112	155	91	134
Hydrogénocarbonate de sodium	72	74	95	77	78
Agents émulsifiants	66	70	103	73	83
Les cinq principales entreprises					
Western Bakeries	4	7	7	7	1
General Mills	1	4	5	9	6
Kellogg	2	2	6	8	5
Saudi Masterbaker	8	2	10	0	0
Al Rashed Food	8	2	10	0	0
Type de fabricant					
Produits de marque	131	142	191	130	144
Marques maison	6	3	4	7	15

Source : Base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 2016.
***Remarque** : Le classement est fondé sur les données de 2011-2015
****Remarque** : Le nombre total d'ingrédients sera supérieur au nombre total de lancements, car les produits sont généralement composés de plusieurs ingrédients.

ANALYSE SOUS-SECTORIELLE

Produits de boulangerie-pâtisserie

Le sous-secteur de la boulangerie-pâtisserie représente le secteur le plus important des trois sous-secteurs dans la catégorie des produits de boulangerie. En dépit d'un léger recul, imputable à la pénurie de main-d'œuvre en 2013, les produits de boulangerie-pâtisserie ont connu une croissance stable et constante de 2011 jusqu'à la fin de 2015, en atteignant des valeurs de ventes de 4,8 milliards de dollars US, soit 86 % du total des ventes des produits de boulangerie à la fin de 2015. Comme l'indique le tableau de la page 4, les prévisions de croissance pour le secteur restent stables avec un TCAC de 9 % jusqu'en 2020 (Euromonitor international, 2015).

Le pain représente la catégorie dominante au sein des produits de boulangerie-pâtisserie et il maintiendra sa position dans les ventes de cette catégorie jusqu'en 2020. En dépit de cette croissance constante dans le volume des ventes au détail, le pain enregistre une légère diminution en pourcentage, en passant de 87 % à 86 %. Une telle diminution témoigne de la maturité de cette catégorie de même que de la concurrence croissante des catégories de pâtisseries et de gâteaux.

Historique — Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015
Pains	87,9	87,4	87,0	86,0	85,9
Gâteaux	3,3	3,4	3,6	3,7	3,9
Pâtisseries	8,7	9,1	9,5	9,8	10,2

Prévisions — Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020
Pains	*85,4*	*84,8*	*84,2*	*83,6*	*83,0*
Gâteaux	*4,1*	*4,2*	*4,4*	*4,6*	*4,8*
Pâtisseries	*10,6*	*11,0*	*11,4*	*11,8*	*12,2*

***Source pour les deux tableaux** : Euromonitor International, 2016*
Remarque: Calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International*

En 2015, les entreprises artisanales dominent le secteur saoudien des produits de boulangerie-pâtisserie avec 72 % des parts de marché. La croissance rapide des boulangeries et des pâtisseries indépendantes explique partiellement ce chiffre (Euromonitor International, 2015). Outre les entreprises artisanales, deux autres grandes entreprises de boulangerie-pâtisserie dominent le marché national, Almarai Co Ltd (8 %) et Saudi Masterbakers (4,10 %), qui totalisent conjointement 12 % de la valeur des ventes au détail en 2015. Le marché saoudien des produits de boulangerie-pâtisserie demeure grandement fractionné, puisque ces cinq grandes entreprises ne représentent que 17,5 % des parts du marché total.

Les cinq principales entreprises de produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite et parts de marché — Valeur des ventes au détail en %*

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Almarai Co Ltd	5,95	6,63	7,25	7,72	8,02
Saudi Masterbakers	3,71	3,83	3,93	4,04	4,10
Gulf Catering Co	0,99	1,14	1,21	2,09	2,34
National Food Co (Americana Cake)	1,68	1,63	1,53	1,51	1,51
Herfy Food Services Co Ltd	1,37	1,46	1,48	1,49	1,49

***Source pour les deux tableaux** : Euromonitor International, 2016*

Au cours des dernières années, trois tendances ont marqué la catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie en Arabie saoudite. La première concerne une aggravation de la pénurie de main-d'œuvre dans le commerce d'alimentation au détail en raison du programme Nitaqat. En second lieu, les activités vigoureuses de publicité menées par les grandes entreprises de produits de boulangerie-pâtisserie pour promouvoir les produits emballés tout au long de l'année. Une augmentation substantielle de la consommation de produits de boulangerie-pâtisserie emballés en est résultée, avec un taux de croissance combiné de 22 % en 2015. Troisièmement, les consommateurs s'orientent vers des produits de blé entier en augmentant ainsi les ventes de pain brun. Cette mutation s'effectue à partir des parts de marché du pain blanc, un produit qui a toujours dominé les ventes de pain emballé (Euromonitor International, 2015).

Biscuits

Les biscuits ont démontré une solide performance, avec un TCAC de 11 % et des valeurs de ventes au détail atteignant 73,60 millions de dollars US en 2015. Sur le total des ventes de biscuits, 87 % venaient des biscuits sucrés, ce qui comprend les biscuits, les biscuits fourrés et les gaufrettes, etc. (Euromonitor International, 2016). À l'intérieur de la catégorie des biscuits sucrés, les biscuits fourrés ont enregistré la

plus forte augmentation en 2015, avec une croissance courante atteignant 14 % (Euromonitor International, 2015).

Le tableau de la page 4 illustre les prévisions de croissance pour le secteur des biscuits en Arabie saoudite, soit une augmentation du TCAC de 11 % des ventes de détail pour 2016-2020. Il est prévu que la part du marché total de la boulangerie augmente de 10,4 % à 12 % en 2020 (Euromonitor International, 2015).

Comme l'indique le tableau ci-dessous, la catégorie des biscuits comprend à la fois les biscuits salés et les biscuits sucrés. Au cours des cinq dernières années, les biscuits sucrés ont représenté 87 % du volume total des ventes au détail, alors que les biscuits salés demeuraient constamment à 12 %. Cette répartition en pourcentage devrait se maintenir jusqu'en 2020, en raison d'une rapide augmentation de la population des jeunes de 0 à 14 ans.

Historique — Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de biscuits en Arabie saoudite

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015
Biscuits salés	12,9	12,8	12,8	12,7	12,7
Biscuits sucrés	87,1	87,2	87,2	87,3	87,4

Prévisions — Volume des ventes au détail en pourcentage* (%), par catégorie de biscuits en Arabie saoudite

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020
Biscuits salés	12,6	12,5	12,5	12,4	12,3
Biscuits sucrés	87,4	87,5	87,6	87,6	87,7

***Source pour les deux tableaux** : Euromonitor International, 2016*

Remarque* : Calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International

Deux des cinq principales entreprises de biscuits saoudiennes exercent leurs activités sur la scène natnionale, alors que les trois autres sont des entreprises internationales. Les deux acteurs nationaux, Deemah-United Food Industries Corp Ltd et National Food Co (Americana Cake), détiennent à elles deux 15 % du marché total des biscuits, alors que les trois acteurs internationaux comptent pour 39 %. Les cinq principales entreprises de biscuits, représentent globalement 54 % des parts du marché total.

Les cinq principales entreprises saoudiennes de biscuits et parts de marché – Valeur des ventes au détail en %*

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Mondelez Eastern Europe, Middle East & Africa FZE	-	19,59	20,31	20,82	21,32
Loacker SpA, A	11,41	11,74	11,86	11,84	12,08
Deemah - United Food Industries Corp Ltd	8,72	8,57	8,28	8,05	8,13
National Food Co (Americana Cake)	6,05	6,26	6,5	6,6	6,79
Yildiz Holding AS	5,4	5,45	5,47	5,45	5,46

***Source** : Euromonitor International, 2016*

Céréales pour petit déjeuner

Les céréales pour petit déjeuner constituent le plus petit des trois sous-secteurs de la catégorie des produits de boulangerie en Arabie saoudite, néanmoins, il enregistre la plus forte croissance en 2015, soit 12 %. Cette tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2020 et on estime que les ventes s'établiront à 336,10 millions de dollars US (Euromonitor International, 2015). L'adoption rapide des valeurs modernes

par la population saoudienne conduit les familles, qui disposent de deux revenus, à dépendre de plus en plus des céréales pour le petit déjeuner par manque de temps (Euromonitor International, 2015).

Le sous-secteur des céréales pour petit déjeuner se divise en trois principales catégories : céréales pour enfants, céréales pour la famille et céréales chaudes. En 2015, les céréales pour la famille tournent autour de 60 % du volume de ventes au détail au sein de cette catégorie, suivies par les céréales pour enfants à 24 % et les céréales chaudes à 16 %.

Traditionnellement, les céréales ne font pas partie des habitudes de consommation de la famille typique en Arabie saoudite. Néanmoins, l'entrée des femmes sur le marché du travail fait évoluer la dynamique familiale alors qu'on dispose de moins de temps le matin à passer dans la cuisine. Par ailleurs, les céréales deviennent rapidement un choix idéal pour un nombre croissant de personnes soucieuses de leur santé et qui manquent de temps (Euromonitor International, 2015).

Historique — Volume des ventes au détail par catégorie de céréales en pourcentage* (%) en Arabie saoudite

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015
Céréales chaudes	17,9	17,5	17,0	16,7	16,2
Céréales pour enfants	20,2	21,0	22,0	23,0	24,1
Céréales pour la famille	61,9	61,5	60,9	60,3	59,7

Prévisions — Volume des ventes au détail par catégorie de céréales en pourcentage* (%) en Arabie saoudite

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020
Céréales chaudes	15,8	15,3	14,9	14,5	14,1
Céréales pour enfants	25,2	26,4	27,6	28,8	30,0
Céréales pour la famille	59,0	58,3	57,5	56,8	55,9

***Source pour les deux tableau** : Euromonitor International, 2016*
Remarque* : Calcul du pourcentage effectué par Agriculture et Agroalimentaire Canada d'après les données d'Euromonitor International

Les grandes multinationales qui dominent ce sous-secteur, comme Cereal Partners Worldwide SA et Kellogg Co, détiennent 80 % des parts du marché total des céréales du petit déjeuner (Euromonitor International, 2015). Même si le marché saoudien des céréales est dominé par ces deux grandes entreprises, il compte néanmoins plusieurs petites entreprises qui représentent 20 % des parts du reste du marché (Euromonitor International, 2015).

Cinq principales entreprises saoudiennes de céréales pour petit déjeuner et parts de marché — Valeur des ventes au détail en %*

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Cereal Partners Worldwide SA	41,3	40,0	39,9	39,8	40,1
Kellogg Co	39,5	38,2	38,9	39,4	39,8
Daher International SAS	9,1	8,5	8,5	8,4	8,1
PepsiCo Inc	10,1	9,1	8,6	8,2	7,8
Bright Food (Group) Co Ltd	0,0	4,2	4,2	4,2	4,2

***Source** : Euromonitor International, 2016*

CONCLUSION

Le marché saoudien des produits de boulangerie continuera de croître au cours des cinq prochaines années et il constitue potentiellement un plus grand marché d'exportation pour les produits canadiens. Plus concrètement, comme la farine constitue le principal ingrédient des produits de boulangerie, les producteurs de céréales canadiens devraient concentrer leurs efforts sur les exportations de farine de blé vers l'Arabie saoudite. Dans le même temps, les fabricants d'aliments transformés peuvent augmenter leurs exportations de céréales, puisqu'il s'agissait de la principale denrée d'exportation du Canada vers le monde en 2014.

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du service des délégués commerciaux du Canada en Arabie saoudite**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/saudi-arabia-arabie-saoudite/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché de l'Arabie saoudite et sur d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements au sujet de Gulfood 2015, veuillez communiquer avec :

- Ben Berry, directeur adjoint
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2016.

Euromonitor International, 2015. *Baked Goods in Saudi Arabia*

Euromonitor International, 2015. *Biscuits and Snack bars in Saudi Arabia*

Euromonitor International, 2015. *Breakfast Cereals in Saudi Arabia*

Euromonitor International, 2015. *Health and Wellness in Saudi Arabia*.

Atlas mondial du commerce, 2015

Base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 2016.

PRODUITS DE BOULANGERIE EN ARABIE SAOUDITE

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Ranna Bernard, Analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du Chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour toute autre demande, s'adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario)
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS